新媒体环境中图书编辑的能力培养研究

摘　要：新媒体的发展极大地影响了图书市场，也让图书编辑面临更大的机遇和挑战。图书编辑应该主动学习和适应新媒体环境带来的新变化，努力培养自身能力，才能够适应时代的要求，才能赢得市场和读者的青睐。本文将简要分析新媒体环境对于图书市场环境和图书编辑的影响，继而从认知层面和业务层面进行能力培养研究。

关键词：新媒体；图书编辑；能力培养
中图分类号：G222　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）09-077-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.09.024

文 / 李星灿

随着社会的迅猛发展，新媒体如今已经深入到了各行各业与千家万户。新媒体正在深刻改变着许多行业的发展趋势以及人们的生活习惯，这其中就包括了图书市场与阅读习惯。整个图书产业的产业链，从上游的作者出书到下游的市场销售以及衍生产品二次开发，均发生了翻天覆地的变化。这就要求图书编辑要准确认清形势，认真学习技能，创新业务能力，才能适应时代的要求，赢得市场和读者的青睐。

1. 新媒体环境对于图书市场和阅读习惯的改变

广义上讲，在传统媒体之后出现的、具有媒体特性的就可以称之为新媒体。狭义上讲，普遍为人们所接受和研究的新媒体，是以互联网为核心元素的。新媒体的广泛应用所形成的社会环境，就被称之为新媒体环境。

新媒体环境对于图书市场和阅读习惯的改变是相互的，重点表现为，新媒体正在让更多的人采取电子阅读方式，这直接导致了纸质图书市场的萎缩与电子图书市场的增长，图书市场的变化反过来又催生了更为广泛的电子阅读习惯。发生这样的改变，重要的一个原因是我国网民数量众多。根据2017年8月4日中国互联网络信息中心CNNIC第40次中国互联网统计报告（下文简称《统计报告》），截至2017年6月，中国网民规模达到7.51亿，占全球网民总数的五分之一，互联网普及率为54.3%。新媒体环境下，庞大的网民基础与较高的互联网普及率，为电子阅读习惯的迅速养成打下了良好的基础。以电子阅读的重点领域网络文学为例，《统计报告》显示，网络文学用户规模达到3.53亿，较去年底增加1936万，占网民总体的46.9%。通俗地说，每两个人中就有一个人采用电子阅读。庞大的基数影响下，在2016年，网络文学行业版权收入占比同比增长近一倍，版权收入正在成为行业营收增长的核心，网络文学行业的生态化建设也日趋完善，这也为电子阅读提供了更多的便利。同时，中国出版协会2017年1月发布数据，2016年中国图书零售市场总规模为701亿元，同比增长12.30%，但实体书店渠道同比增长率为-2.33%，出现小幅下降，而网上书店2016年依然保持30%左右增长，总码洋超过实体书店。

以上数据不难看出，新媒体环境下，电子阅读习惯正在逐步养成，网上书店发展前景向好，实体书店销售出现危机。这一图书出版行业发展的新趋势，需要图书编辑有清醒的认识。

2. 新媒体环境对于图书编辑的影响

新媒体对于图书市场和电子阅读方式的改变，直接对图书编辑造成了影响，这样的影响在全产业链的上、下游都有体现。

2.1 产业链上游：图书编辑需要主动寻找优质作者和作品

在过去的传统图书出版中，图书编辑和优质作者的联系是双向的，一方面出版社会与优质作者签约，另一方面有的作者会向出版社投稿，编辑审定通过后才会展开编辑出版工作。但是在新媒体环境下，众多网络文学网站的出现，让越来越多的知名优质作者转向网络传播渠道进一步发展，同时这一渠道也让许多原本默默无闻的优质作者走上成名道路。可以说，图书出版不再是优质作者获取经济收益的唯一方式，网络文学网站的经济利益获取更为灵活和高效。因此，这就需要图书编辑改变过去"等作品"的工作方式，而是要深入网络，充分在各种新媒体上主动寻找优质作者。

2.2 产业链下游：图书编辑需要拓展线上线下销售空间

在过去的传统图书出版中，图书编辑的主要任务是做好内容编辑工作，保证图书质量，市场销售量主要依靠营销人员来实现。但是随着行业内大环境的改变与市场竞争的白热化，图书编辑在进行内容编辑之时，就要充分考虑到图书面临的受众环境，按照受众的需求来进行内容、版式等编辑，还要和营销人员配合来进行线上线下营销。尤其是通过网络文学网站寻找到的优质作者，其图书内容已经有一部分在网上传播，已经积累了一部分知名度，如何保证实体图书在正式出版之前依然保持之前的网络热度，为接下来的销售打下

基础，这是新媒体环境对许多图书编辑所提出的重点要求。另外，在传统书店不景气的今天，如何准确把握市场脉搏与读者口味，高效快速地推出能够在书店赢得巨大销量的图书，这对于图书编辑无疑是更高的新要求。

3. 新媒体环境下图书编辑的创新能力培养研究

新环境需要新能力，这在日新月异的图书市场发展浪潮中对于图书编辑来说尤其重要。但是当前，一些图书编辑还存在种种不足，比如固守传统定式、缺乏新媒体思维，重编辑工作轻营销手段，图书编辑出版“以自我为中心”等等。这些陈旧观念和行为实际上是不可取的，很快也必将被新媒体环境所淘汰。只有在认知层面和业务层面创新进行能力培养，图书编辑才能更好地适应新媒体环境。

3. 1 在认知层面创新能力培养

图书编辑要首先认识到新媒体环境对于图书市场、读者和图书编辑的影响，并且准确了解其所造成的变化，并对下一步的发展趋势有一个基本的预测。这就需要图书编辑经常关注行业动态，尤其是对于国内大型出版社保持持续关注，根据其发展策略来推断出版行业的发展趋势。另外，还要对月度区间、季度区间、年度区间内一些知名研究机构所发布的行业发展报告仔细研读，从中获取有益信息。其次，图书编辑还要经常了解读者对于图书口味的喜好，以及整体图书市场上容易受到读者青睐的图书类型，作为自身选择作者和稿件的重要参考。最后，图书编辑还要经常了解网上图书市场和实体书店的销售情况，以此来对图书的发行情况进行参考。总是，就是要在全产业链上了解新媒体的影响，并将这种认知落实到自身的行为上，从而适应并且充分运用新媒体环境。

3. 2 在业务层面创新能力培养

3.2.1 主动出击，寻找优质网络文学资源

国内出版社数量众多，竞争激烈，但是优质作者资源并不多，优质图书内容资源更为抢手，很多情况下需要图书编辑主动出击去寻找优质作者和作品。图书编辑可以从以下三类“源头”来展开寻找。一是优质文学网站，诸如“起点中文网”“幻剑书盟”“红袖添香”等，还要对这些网站的不同点详细了解。如“起点中文网”的娱乐文学质量较高，“幻剑书盟”的玄幻文学人气较高、“红袖添香”的女性文学口碑较好等等，在不同网络文学作品中寻找有发展前景的图书内容。二是优质文学类论坛。多年前网友“当年明月”的一部《明朝那些事儿》成为了历史类图书的现象之作，而这部图书最早就是在“天涯论坛”进行连载的，现在同样有“龙的天空”等优质文学类论坛存在并十分活跃。三是知识问答、故事类网站。以“知乎”为代表的知识问答类网站，诞生了张家玮这样的优质作者和《从你的全世界路过》这样的爆款图书，一些专注于原创故事分享的网站，如“真实故事计划”等，其中也有大量的图书内容素材，值得图书编辑去认真阅读。

3.2.2 转变观念，树立“以读者为中心”思维

“以编辑为中心”的传统思维已经在新媒体环境下黯然失色，读者更需要的是根据他们的口味，主动推送适合他们的图书，而不是从已出版的图书中被动寻找自己所需要的图书。过去由于编辑与读者之间的交流不便，编者对于读者和市场的反映较为滞后，而现在新媒体最大的特性“互动性”，让编辑和读者之间真正成为了零距离无障碍交流。图书编辑通过诸如“微博热搜榜”“今日热点”等能够很快清楚读者的关注点，通过众多网络图书网站的下载数据和销售数据，就可以以最快速度了解读者青睐的图书类型，这样才能做到有的放矢，“以读者为中心”来进行图书编辑。

3. 3 借助新媒体工具树立市场营销意识

出版界有句话：“不重视营销的编辑，只能生产废纸”。这句话形象地说明了图书编辑培养营销能力的重要性。图书编辑必须充分利用各种新媒体工具来“吊起”读者的胃口，继而引导其购买图书。比如，借助微信公众号以及手机图书阅读软件，图书编辑可以将所编辑图书中的靠前部分章节或者精彩段落予以提前公布，吸引受众来阅读，但后续部分则需要以购买电子书或者实体书的方式才能阅读。这就是一种比较常见的营销方式，虽然这种方式营销人员使用较多，但是图书编辑对于图书内容的理解更为深刻，如果图书编辑能够加入公开章节的选取环节，综合运用多种内容编辑手段来吸引读者，就会加强读者的兴趣度，更利于营销。

4. 结语

总之，在新媒体环境下，对于图书编辑能力培养的要求更高。图书编辑的工作范围要遍布全产业链，这也就要求其具有把控全局的能力。这种能力的培养需要一个过程，但是希望编辑自身能够尽快完成，才能更好地适应新媒体环境，更好地促进图书出版行业发展。媒

参考文献

[1] 金硕 . 新媒体背景下图书编辑的传承、转变和提升 [J]. 传播与版权，2017（04）：35-36.

[2] 孙振波 . 新媒体时代图书编辑的角色转型 [J]. 科技传播，2016，8（07）：52-53.

[3] 马文娟 . 全媒体时代图书编辑的必备意识和能力探讨 [J]. 科技传播，2014，6（18）：34-35.

（作者单位：青岛出版社有限公司）